TABLE RONDE SUR

L'IMAGE DES JEUNES FEMMES VÉHICULÉE DANS LES MÉDIAS

Convoquée par la Secrétaire d'État à la Situation de la femme,
l'honorable Hedy Fry

Le 6 mars 1997 - Vancouver

Rapport rédigé par Shari Graydon

Mars 1997

APERÇU

L'honorable Hedy Fry, Secrétaire d'État à la Situation de la femme, a convoqué une table ronde pour discuter de l'image des jeunes femmes et des filles véhiculée dans les médias. Ce forum s'est déroulé le 6 mars 1997, de 9 h à midi. Des représentantes et un représentant des médias, du milieu universitaire, du secteur de la santé ainsi que de groupes communautaires étaient au nombre des personnes présentes. On a remis aux participantes et au participant un document d'information de trois pages avant la séance (voir l'annexe A). Le but visé était de discuter des tendances dominantes dans les médias et de leurs répercussions sociales, dans le contexte de mesures pouvant être prises pour faciliter le changement.

PRÉSENTATIONS

Hedy Fry

- M^me^ Fry s'est présentée, a remercié les participantes et le participant de leur présence et a manifesté sa détermination à attirer l'attention sur les enjeux connexes que sont l'exploitation des filles dans le contexte du trafic mondial du sexe, ainsi que dans les médias commerciaux.
- Elle a tout particulièrement insisté sur le fait que nous ne sommes plus scandalisés par la représentation de filles de plus en plus jeunes comme objets sexuels (au cinéma, à la télévision ou dans les publicités présentées dans les revues) en raison de l'omniprésence du phénomène, qui en est venu à être considéré comme tout à fait normal.
- M^me^ Fry a souligné que ces pratiques des médias constituent un élément important d'un problème plus vaste témoignant du fait que, fondamentalement, la société ne valorise pas les enfants dans le monde et ne reconnaît pas que leur santé, leur bien-être et leur estime de soi revêtent une importance cruciale pour l'atteinte de l'objectif commun qu'est l'édification d'un monde de paix et d'harmonie;
- Elle a mentionné que les producteurs du milieu des médias, que ce soit dans le secteur de la publicité, des nouvelles ou du spectacle, exercent une très grande influence et que, même lorsqu'ils tentent de dénoncer des problèmes, ils envoient souvent des messages contradictoires. M^me^ Fry a aussi dit espérer que les participantes et le participant prendront le temps de lire « *Prime Time for Children: Media, Ethics and Reporting of Commercial Sexual Exploitation* », document présenté par la Fédération internationale des journalistes à l'occasion du Congrès mondial contre l'exploitation sexuelle des enfants à des fins commerciales, qui a eu lieu à Stockholm.

Shari Graydon

- M^me^ Graydon a participé à la rencontre en tant que présidente sortante d'Évaluation-médias, groupe féministe national qui travaille à l'élimination du sexisme dans les médias au moyen de la recherche, de l'éducation et de la défense des droits des consommatrices. Elle a également apporté à la table ronde sa vision de chargée de cours à temps partiel à l'école des communications de la SFU et de chroniqueuse responsable des médias et des questions qui intéressent les femmes pour le *Vancouver Sun*.

- M^me^ Graydon a présenté un court exposé accompagné de diapositives et passant en revue les tendances qui prédominent dans les médias en ce qui concerne la représentation des femmes et des filles, dans le contexte des incidences sociales connexes (voir l'annexe B).

Tannis MacBeth

- M^me^ MacBeth, qui a joué le rôle d'animatrice, a présenté l'ordre du jour et précisé que la rencontre visait à permettre à l'ensemble des personnes participant à la table ronde de faire connaître leurs préoccupations au sujet des principaux enjeux.
- M^me^ MacBeth est professeure au département de psychologie de la UBC et a effectué des recherches innovatrices sur les effets sociaux de la télévision et sur les enjeux liés à la représentation des femmes et des hommes.

Helena Cynamon

- M^me^ Cynamon est partenaire de Forefront Entertainment. Cette société produit la série télévisée primée *Madison*, qui présente les jeunes femmes sous un angle très favorable, ainsi que *The Adventures of Shirley Holmes*, mettant également en vedette une héroïne intelligente et avant-gardiste. M^me^ Cynamon a déjà travaillé avec Évaluation-médias.

Dawn Currie

- Sociologue occupant la chaire des études féminines à la UBC, M^me^ Currie a constaté que beaucoup d'étudiantes du département se préoccupaient au plus haut point de la représentation des femmes dans les médias. Elle effectue actuellement une étude sur les messages que retirent les adolescentes des revues qu'elles lisent.

Deborah Folka

- Consultante indépendante en relations publiques, M^me^ Folka est la présidente sortante de la section de la C.-B. de la Société canadienne des relations publiques.

Vicki Smye

- M^me^ Smye est directrice clinique et coordonnatrice provinciale des infirmières du Programme des troubles alimentaires. Elle défend la cause des femmes gravement touchées par les images véhiculées dans les médias.

Virginia Leeming

- M^me^ Leeming est journaliste de mode pour le *Vancouver Sun* et mère d'un fils de 18 ans.

Shirley Stocker

- M^me^ Stocker est productrice déléguée d'émissions-causeries à CKNW; elle fait aussi partie du conseil d'administration d'Échec au crime et de la Vancouver Urban Safety Commission (qui se penche sur les problèmes de la prostitution impliquant de jeunes femmes).

Shazia Islam

- Étudiante à la UBC et diplômée en sciences politiques, M^me^ Islam s'intéresse à la question en tant que femme et consommatrice; elle est particulièrement préoccupée par la représentation qui est faite des femmes de couleur. Elle anime une émission de radio à la UBC et estime que les médias non conventionnels représentent une solution.

Heather McLeod

- M^me^ McLeod est agente responsable des médias à la B.C. Teachers Federation; elle était autrefois enseignante au niveau secondaire et étudiante au programme d'études féminines. Elle s'intéresse aussi aux médias non conventionnels.

Darrel Shee

- Partenaire à l'agence de publicité Bryant, Fulton and Shee, M. Shee a souligné qu'il était le seul homme présent et le seul cadre du secteur de la publicité.

Daphne Goldrick

- M^me^ Goldrick est membre de l'ACTRA et de la Union of B.C. Performers. Elle a coprésidé le B.C. Committee on the Status of the Artist qui a formulé des recommandations précises concernant le traitement des enfants dans le secteur du cinéma et de la télévision. Elle a aussi été déléguée auprès de la Fédération internationale des acteurs, qui compte des représentantes et des représentants de 54 pays et conçoit des moyens pour lutter contre la discrimination à l'endroit des femmes et des filles.

Grace Rosario

- M^me^ Rosario, qui est étudiante à la UBC, est coordonnatrice-jeunesse pour Turning Point, programme d'art et d'action sociale de Vancouver conçu pour permettre aux jeunes femmes de se faire entendre, principalement au moyen d'une prestation artistique publique prévue en mai.

Darlene Haber

- M^me^ Haber est consultante en médias et réalisatrice de télévision; elle prépare actuellement un documentaire sur le projet Turning Point.

Les personnes suivantes étaient également présentes : le personnel de Iris Communications, qui a organisé la table ronde, des reporters des journaux *Ming Pao* et *Sing Tao*, des stations de radio CKWX et CKNW, ainsi que de Fairchild TV, venus pour faire un compte rendu de la table ronde (et non pour y participer).

ENJEUX RELEVÉS

Absence d'hommes dans la recherche de solutions

- Reconnaissant la représentation déséquilibrée des hommes par rapport aux femmes qui ont assisté à la table ronde, plusieurs personnes ont indiqué qu'il fallait que les hommes prennent part à la recherche de solutions aux problèmes posés par la discrimination à l'endroit des femmes et des filles ainsi que par leur exploitation dans les médias. Il faut que les questions

. . .

abordées soient considérées comme des problèmes de société et non comme les problèmes des femmes. On a demandé combien d'hommes avaient en fait été invités à la table ronde. (Fry/MacBeth/Shee)

Sous-représentation des femmes dans des postes de niveau supérieur et les postes décisionnels

- Les femmes demeurent considérablement sous-représentées dans les postes de gestion supérieure et les postes décisionnels dans l'industrie des médias. L'assemblée a reconnu que l'élimination de ce déséquilibre ne saurait à lui seul assurer un environnement plus équitable pour les femmes, mais a tout de même convenu qu'il s'agit d'une étape cruciale dans le processus. (MacBeth/Stocker)

Image dénaturée du corps des femmes

- La prédominance de mannequins féminins de plus en plus minces et de plus en plus jeunes dans les publicités de mode a une incidence importante sur l'image corporelle et sur l'estime de soi chez un nombre croissant de jeunes femmes et de filles; des fillettes d'à peine quatre ans se mettent à la diète et les programmes de traitement des troubles alimentaires ne suffisent pas à la demande. (MacBeth/Smye)

Obstacles aux plaintes du public consommateur

- Bien que les plaintes des consommatrices et des consommateurs soient parfois un moyen efficace d'exposer leurs préoccupations aux producteurs et aux diffuseurs des médias, les participantes et le participant ont recensé les contraintes suivantes :
  a) il arrive souvent que les plaintes (particulièrement celles des femmes préoccupées par la représentation sexiste) ne soient pas prises au sérieux par les personnes à qui elles sont adressées;
  b) les enfants exploités n'ont généralement pas le pouvoir d'achat des adultes ni leur influence au chapitre de la consommation; il ne sont pas non plus aussi en mesure que les adultes de défendre leurs intérêts;
  c) la majorité du public consommateur ignore que les diffuseurs, les éditeurs de journaux et les annonceurs ont institué des processus permettant à la population de porter plainte et de voir ses problèmes traités officiellement;
  d) même les personnes au courant des mécanismes de plainte existants n'ont souvent pas le temps d'exposer leurs préoccupations par écrit pour déposer une plainte officielle;
  e) les organismes décisionnaires de l'industrie mettent parfois des mois à donner suite aux plaintes; à ce moment, la publicité ou l'émission offensante n'est de toute façon plus diffusée;
  f) même lorsqu'une plainte est confirmée, le résultat est souvent dépourvu de sens : dans le cas de la Fondation canadienne de la publicité, par exemple, le respect des lignes directrices se fait sur une base volontaire et un annonceur en infraction se fait à peine réprimander. Dans le milieu de la radiotélévision, bien que le CRTC ait à l'origine fait du respect des lignes directrices une condition à l'octroi de licences, tout diffuseur membre du Conseil canadien des normes de la radiotélévision est dispensé de cette obligation; de plus, le personnel du CRTC a reconnu, lorsqu'on l'a interrogé à ce sujet, l'absence de volonté

politique pour révoquer la licence d'un diffuseur; il est donc peu probable que pareille situation se produise. (Graydon/Haber/Leeming/Shee)

Pornographie sur Internet

- Le rôle que joue actuellement Internet dans l'accessibilité accrue à la pornographie a soulevé des inquiétudes. La consommation de pornographie chez les adolescents (le principal public), qui s'ajoute à la représentation omniprésente de l'érotisme, à la télévision aux heures de grande écoute, dans les publicités de jeans et les jeux vidéos, ou encore dans les annonces de services d'escorte dans les journaux signifient, à toutes fins pratiques, que l'« éducation sexuelle » se fait par des médias avides de profit.
- La pornographie ou ses équivalents plus traditionnels, parfois à peine plus subtils, inculquent souvent des notions profondément erronées aux garçons et aux hommes de tout âge sur ce que devraient être l'apparence et les désirs sexuels des filles et des femmes. Nombre de ces représentations supposent ou admettent implicitement la chosification, l'avilissement ou la torture des femmes. Parallèlement, la représentation de relations sexuelles dans le contexte de relations amoureuses stables, saines et monogames est plutôt absente.
- On considère comme un problème connexe sur lequel il faut davantage se pencher le harcèlement sexuel dont sont victimes les adolescentes dans les écoles (sous forme de rumeurs, d'intimidation sexuelle et de viol par une connaissance), qui semble prendre de l'ampleur.
- Il a aussi été brièvement question du phénomène des groupes de discussion et des dangers qu'ils peuvent présenter pour les femmes et les enfants sur certains sites qui créent un environnement hostile pour les femmes. (Graydon/MacBeth)

Enjeux économiques

- Plusieurs personnes présentes ont parlé du rôle que les iniquités économiques continuent de jouer dans l'emploi des femmes et leur représentation dans les médias. Par exemple, le plafond de verre empêche non seulement de nombreuses femmes d'accéder aux échelons supérieurs, mais les écarts salariaux entre les artistes masculins et féminins demeurent importants (les femmes gagnant plus d'argent uniquement lorsqu'elles sont mannequins, effeuilleuses ou prostituées).
- À cause de cette situation, combinée à l'absence de modèles féminins forts et au renforcement constant d'un idéal étroit de la beauté féminine, il demeure important pour les femmes mannequins et les actrices qui veulent survivre dans un secteur extrêmement compétitif : a) de se soumettre à la chirurgie plastique, b) de courir le risque d'avoir des implants mammaires, c) de suivre des régimes alimentaires ou des programmes d'entraînement excessifs et d) de participer à la production d'images qui perpétuent des stéréotypes destructeurs pour les femmes. (Graydon/Stocker)
- Le souci de rentabilité et des cotes d'écoute, qui commande les grands médias commerciaux, demeure un facteur constant atténuant les changements progressifs et la volonté d'appuyer une programmation plus responsable et plus équilibrée. Les médias non commerciaux, comme les services publics de radiodiffusion, revêtent donc plus d'importance que jamais. (Cynamon/Graydon)

Influence des États-Unis

- La grande majorité des plaintes adressées à Évaluation-médias concernant des représentations sexistes dans les médias conventionnels ont trait à des images produites aux États-Unis. Un grand nombre d'images sont diffusées par des médias américains, mais certains diffuseurs, magazines ou panneaux publicitaires canadiens diffusent du matériel offensant.
- Cette situation a de l'importance pour la stratégie de ciblage (p. ex., il importe peut-être moins de rejoindre les annonceurs canadiens que les éditeurs de magazines) et sur le plan de ce qui peut vraiment être fait, compte tenu de la prédominance des Américains dans les médias au Canada. (Graydon)

Enjeux liés aux rapports de force

- Plusieurs personnes présentes ont souligné que les rapports de force systémiques sont au centre des enjeux abordés.
- Le silence généralisé des jeunes femmes, l'image prépondérante qui présente les femmes et les filles comme des êtres passifs et vulnérables et enfin, le phénomène de ressac, où les gains réalisés par les femmes sur le plan de l'indépendance sont jugés menaçants pour les structures actuelles du pouvoir et le statu quo, ont été mentionnés comme étant symptomatiques de ce problème omniprésent. (Islam/Smye)

SOLUTIONS ET RECOMMANDATIONS

Sensibilisation aux médias dans les écoles

- Les initiatives existantes de sensibilisation aux médias dans les écoles doivent êtres soutenues et maintenues. En Ontario, par exemple, l'initiation aux médias est une composante obligatoire du programme d'études en anglais; en C.-B., des composantes de sensibilisation aux médias et les résultats d'apprentissage prescrits ont été intégrés au programme d'études sur les arts du langage, les arts visuels, la planification personnelle et professionnelle, l'art dramatique et les études sociales.
- Il importe que les concepts de sensibilisation aux médias selon les rapports sociaux entre les sexes soient présentés aux filles et aux garçons dès le niveau primaire. Au moment de la puberté, les enfants sont tellement ciblés par les annonceurs et les médias, préoccupés par des problèmes d'image corporelle, d'identité sexuelle et d'appartenance et sensibles à l'influence des pairs qu'il est beaucoup plus difficile de leur demander de prendre du recul et d'examiner la culture populaire d'un œil critique.
- En plus de l'intégration au programme d'études de la sensibilisation aux médias, il importe que les responsables de la sensibilisation aux techniques des médias aient reçu la formation et le soutien nécessaires pour pouvoir le faire. Les élèves eux-mêmes peuvent aussi se montrer particulièrement efficaces dans l'éducation de leurs pairs sur les enjeux touchant les médias et les rapports sociaux entre les sexes.
- Les médias non conventionnels ont aussi un rôle à jouer dans la sensibilisation aux médias. Des émissions comme « Working TV » (appuyée par la B.C. Teachers' Federation), présentée par le câblodistributeur Rogers, offrent des points de vue différents sur divers enjeux, qui remettent en question les messages véhiculés par la plupart des médias conventionnels.
- Il faudrait encourager les visites, dans les écoles, de membres du milieu de la publicité, de mannequins de taille forte, de diffuseurs et de critiques des médias pour que les élèves puissent

poser des questions et se familiariser avec les facteurs qui influent sur ce qu'ils voient dans les médias.

- Il faut aussi dispenser des leçons de sensibilisation aux médias portant sur la représentation des femmes et des hommes dans le contexte plus large de la discrimination historique et systémique à l'endroit des femmes. Il faut examiner les raisons pour lesquelles les images de violence et d'avilissement à l'endroit des femmes et des filles sont d'emblée jugées divertissantes et intéressantes. (Fry/Graydon/Islam/Leeming/MacBeth/McLeod/Rosario/Shee)

Éducation du public

- Aux initiatives susmentionnées devraient s'ajouter des mesures de sensibilisation aux médias destinées aux adultes qui ne sont plus aux études et, plus particulièrement, aux parents et aux producteurs des médias.

Importance cruciale de la participation de l'industrie et des changements

- Aussi importante que soit la sensibilisation aux médias, si l'environnement extérieur continue de perpétuer une image rétrograde de la féminité, en contradiction avec tout ce qui est enseigné à l'école, les messages omniprésents et attirants véhiculés par la culture populaire exerceront incontestablement une influence plus marquée sur les attitudes et les comportements.
- Il faut rappeler aux membres de l'industrie canadienne de la publicité le pouvoir et l'influence qu'ils exercent et les inciter à prendre plus au sérieux la représentation des femmes et des filles afin que les lignes directrices sur les stéréotypes sexuels soient appliquées aussi rigoureusement que les règles régissant les médicaments vendus sans ordonnance et la publicité sur les jouets pour enfants.
- Il faut aller au-delà de la critique des tendances actuelles et œuvrer au remplacement des images offensantes par des images plus progressistes, diversifiées et réalistes, qui honorent et célèbrent l'apparence et le comportement véritables des femmes. (Fry/Graydon/Haber/Shee)

Plaintes des consommatrices et des consommateurs

- À cette fin et en dépit des obstacles mentionnés précédemment, un certain consensus s'est dégagé sur l'utilité de formuler des plaintes, puisque la plupart des organisations — gouvernements, sociétés et médias — présument que les plaintes individuelles reflètent les préoccupations d'autres personnes.
- Comme il arrive souvent que le travail de création d'une annonce ou d'une émission se fasse aux États-Unis, il importe d'inciter la population canadienne à se plaindre auprès des responsables de l'outil de diffusion (en demandant, par exemple, que le magazine *Saturday Night* se montre sélectif quant aux publicités de Calvin Klein qu'il publie ou que le WTN ne diffuse pas *Silk Stalkings*).
- Il faudrait notamment rappeler aux gens que la mention de leur statut de consommatrices ou de consommateurs et de leur intention de boycotter un fabricant ou d'annuler un abonnement est un moyen reconnu pour avoir une incidence.
- Il serait intéressant de mettre sur pied une forme de réseau de consommatrices et de consommateurs pour donner du poids à la voix des femmes qui veulent éviter d'être écartées parce qu'elles ne sont pas représentatives et qui rappellerait aux annonceurs et aux diffuseurs que les femmes s'opposent aux images sexistes où elles sont exploitées.

. . .

- À cette fin, il serait possible de monter un système de « chaîne téléphonique » où des consommatrices et des consommateurs intéressés seraient disposés à se plaindre à la source et à communiquer avec deux autres personnes au sujet d'une représentation offensante. (Graydon/Haber/MacBeth/Shee/Smye)

Les médias non conventionnels comme moyen d'expression

- Les médias non conventionnels et les médias subventionnés par l'État (comme les stations de radio coopératives et universitaires ainsi que la CBC, le Knowledge Network et TV Ontario) ont tendance à offrir une représentation plus équilibrée des sexes, un meilleur accès aux points de vue des femmes ainsi qu'une plus grande couverture des prétendues « questions féminines » que les médias commerciaux conventionnels. Il faudrait donc les soutenir et les utiliser davantage à des fins éducatives.
- Comme les adolescentes et les adolescents cherchent à faire les choses différemment des adultes, les médias non conventionnels qui remettent en question le statu quo et ne sont pas associés à la culture des adultes (ou des parents) pourraient être des options intéressantes pour faire l'éducation des jeunes et les rendre plus critiques à l'endroit des médias. (Islam/MacBeth)

Programmation prosociale en contrepoids

- Le temps de publicité à la télévision représente une fraction du temps consacré à la programmation; cette dernière devrait donc pouvoir contrer certains des messages nuisibles véhiculés par la publicité. Il faut toutefois une volonté politique pour financer et produire des émissions responsables et éducatives à l'intention des enfants et des adolescents. (Cynamon/Sheen)

Initiatives gouvernementales et mesures réglementaires

- Lorsque le CRTC a adopté des lignes directrices sur les stéréotypes sexuels et a fait de leur respect une condition préalable à l'octroi de licences, les diffuseurs canadiens ont commencé à prendre au sérieux les préoccupations exprimées par les femmes depuis des décennies. Les règlements (qu'ils aient trait à la représentation des sexes ou au contenu canadien) ont du poids si des sanctions sévères s'y rattachent. De même, une recherche menée par Tannis MacBeth a démontré que l'attitude de la CBC, qui a des lignes directrices internes sur la représentation des femmes, est beaucoup plus responsable que celle du réseau CTV, qui n'en n'a pas.
- Malheureusement, les diffuseurs savent bien que les conditions régissant l'octroi d'une licence ne seront jamais appliquées; rien ne les incite donc à respecter les lignes directrices et à améliorer l'image qu'ils rendent des femmes et des filles. Il faut corriger cette situation. Les diffuseurs s'opposent actuellement à toute mesure autre que les codes volontaires ou gérés par l'industrie, et leurs préoccupations — par opposition aux enjeux plus vastes de la société — priment.
- Des questions ont été soulevées au sujet du processus de nomination au CRTC — ce qui laisse entendre que des personnes conscientes des répercussions sociales de la radiotélévision, particulièrement celles qui touchent le traitement équitable et responsable des femmes et des filles, devraient être nommées commissaires.
- Les travaux de Dawn Currie avec la commission d'examen des périodiques en vue de tenter de réglementer les magazines pornographiques ont montré qu'il est difficile et coûteux

d'administrer des critères pouvant être subjectifs et ambigus. De plus, les éditeurs inventent constamment de nouvelles façons de contourner des règlements précis (portant, par exemple, sur le recours à des mannequins mineures, en embauchant des mannequins d'âge légal et en les habillant pour qu'elles ressemblent à des mineures).

- Néanmoins, même le code de la Fondation canadienne de la publicité interdit la représentation de mannequins *à l'allure* de mineures dans des poses sexuelles. L'existence même de ces lignes directrices, surtout si le public en est conscient, sert de norme permettant de mesurer l'acceptabilité des images. (Currie/Cynamon/Graydon/MacBeth/Stocker)

Éducation et responsabilité de l'industrie

- Intégrer des leçons ou des discussions sur la représentation de chacun des sexes au programme d'études en journalisme (en abordant, par exemple, l'utilisation d'un langage sexiste, la tendance à définir ou à décrire les femmes en fonction de leur apparence physique, même lorsque cela n'est pas pertinent, l'importance de trouver des sources et des points de vue féminins, etc.).
- On pourrait à cette fin aborder les conseils consultatifs des écoles et des programmes de journalisme pour leur recommander des conférencières ou des conférenciers invités, des ressources pour les programmes d'études ou leur expliquer l'importance de traiter de ces enjeux.
- Voir à ce que les programmes de formation en journalisme consacrent plus d'attention aux questions déontologiques lorsqu'il s'agit de traiter d'enjeux complexes et délicats de façon responsable.
- Créer plus de possibilités pour permettre aux journalistes en poste de discuter des questions déontologiques en milieu de travail (p. ex., exhorter la direction à formuler un énoncé de principes et à le diffuser. La CBC a un document de ce genre et les journalistes qui ont joint les rangs du diffuseur public après avoir travaillé dans des stations privées soulignent qu'il y a une différence marquée dans l'attention collective accordée aux questions déontologiques).
- Inciter les organisations de médias d'information à adopter les recommandations formulées par la Fédération internationale des journalistes à l'occasion du Congrès mondial contre l'exploitation sexuelle des enfants à des fins commerciales, à Stockholm. (Voir l'annexe C.)
- Organiser des colloques éducatifs sur la représentation des femmes, qui seraient présentés à l'occasion de conférences de l'industrie, comme le Festival de la télévision de Banff et la conférence de l'Association canadienne des radiodiffuseurs.
- Demander à tous les groupes pertinents de l'industrie d'appuyer la ratification de la charte des actrices rédigée par la Fédération internationale des acteurs.
  (Cynamon/Fry/Goldrick/Graydon/Haber/Stocker)

Mentorat et formation de réseaux

- Relever les exemples de leadership et d'engagement par rapport à ces enjeux de la part des femmes les plus puissantes des médias au Canada et leur prodiguer des encouragements.
- Créer plus de possibilités de mentorat et de formation de réseaux pour permettre aux femmes qui travaillent dans les médias d'apprendre les unes des autres et de s'appuyer les unes sur les autres. (Il y a plusieurs années, par exemple, l'ACTRA a parrainé une série de colloques du genre dispensés par des femmes pour des femmes. Ces colloques ont donné lieu à un autre atelier sur les « femmes dans le fauteuil du réalisateur », reposant sur la théorie selon laquelle

les possibilités seraient plus nombreuses et plus intéressantes pour les femmes dans l'ensemble de l'industrie si plus de femmes occupaient des postes de direction. L'atelier a suscité un très grand intérêt.)

- Présenter un forum pour les femmes dans les médias où des cadres qui se sentent isolées au sein de leur organisation pourraient se sentir suffisamment en sécurité pour discuter ensemble des enjeux auxquels elles doivent faire face. (Dans une certaine mesure, la conférence des femmes de l'ACJ offre déjà cette possibilité.) (Fry/Goldrick/Stocker)

Suivi et recherche

- Appuyer un plus grand nombre de travaux de recherche sur les enjeux pertinents et en diffuser plus largement les résultats au moyen de campagnes de publicité. (Par exemple, Tannis MacBeth, Dawn Currie et Shari Graydon/Évaluation-médias, font de la recherche sur les questions abordées, qui nous permettra tous de mieux comprendre l'incidence de la représentation des femmes par les médias dans la société.)
- Apprendre de l'expérience des femmes dans d'autres pays. En Australie, par exemple, un groupe a surveillé les messages publicitaires diffusés par la Australian Broadcasting Corporation, a attribué à chacun une bonne ou une mauvaise note et a publié les résultats dans les quotidiens. La campagne de la base a eu une incidence énorme et a incité certains annonceurs à faire marche arrière et à modifier leur démarche.
- Il y a plusieurs années, Évaluation-médias a effectué des recherches sur le public qui ont remis en question la croyance populaire selon laquelle les quelques femmes qui se plaignent des images sexistes ne sont pas représentatives de la population en général. (En fait, 75 p. 100 des Canadiennes ont dit être parfois ou souvent offusquées par l'image des femmes présentée dans les médias, mais seulement 8 p. 100 d'entre elles ont présenté une plainte écrite.) Les recherches du genre devraient être plus largement diffusées pour qu'en soient maximisés les effets éventuels sur les attitudes et les pratiques de l'industrie. (Currie/Goldrick/Graydon/MacBeth)

Soutien d'organisations existantes

- Il existe dans divers secteurs un certain nombre d'organisations qui s'intéressent déjà aux enjeux abordés durant la table ronde. Il faudrait les appuyer pour qu'elles poursuivent leur travail d'éducation et de défense des droits. Il s'agit notamment des organisations suivantes :
  - Association canadienne des journalistes (qui organise la conférence annuelle intitulée « Les femmes dans les médias »);
  - Canadian Association of Media Education (éducateurs et réalisateurs des médias travaillant dans les provinces à l'intégration d'études sur les médias dans les écoles primaires et secondaires);
  - Évaluation-médias, organisme voué à l'élimination du sexisme dans les médias (qui fait de la recherche sur des enjeux connexes, élabore du matériel pour les programmes d'études à l'intention des enseignantes et enseignants ainsi que des parents, offre des ateliers éducatifs s'adressant à un éventail d'auditoires et exerce des pressions auprès de l'industrie et des organismes de réglementation tout en facilitant la défense des droits du public consommateur).
- Toutes ces organisations ont fait de la recherche ou élaboré des documents éducatifs qui pourraient avoir une influence beaucoup plus grande s'ils étaient plus largement accessibles.

Cependant, comme il s'agit d'organisations bénévoles sans but lucratif, elles ne disposent pas des ressources nécessaires pour faire valoir leurs travaux comme il se doit. (Goldrick/Graydon/ Haber/McLeod)

Recentrer le débat sur la liberté d'expression

- Il importe que les femmes se fassent entendre au sujet des enjeux liés à la liberté d'expression, que l'on tend à définir en termes d'anti-censure. Cette définition ne tient pas compte de la réalité, où le point de vue des femmes est souvent déjà « censuré », les femmes n'étant pas présentes en nombre suffisant ou dans des postes de pouvoir dans les principaux secteurs des médias.
- Il en résulte que la liberté d'expression des femmes est compromise d'une multitude de façons, non pas uniquement parce qu'elles se taisent ou ont du mal à se faire entendre, mais aussi parce que l'image projetée des femmes ou de leurs désirs est très souvent déterminée et dirigée par des hommes, qui définissent les notions de féminité ou de sexualité féminine en fonction des fantasmes masculins plutôt que des réalités des femmes.
- Les débats sur la censure et la liberté d'expression doivent inclure cette perspective (qui touche aussi les personnes de couleur, les gais et les lesbiennes, les personnes handicapées...). (Currie/Fry/Graydon/MacBeth)

PROCHAINES ÉTAPES

- Convoquer une rencontre de suivi à Toronto pour faire suite aux recommandations de cette rencontre.
- Favoriser la participation d'un plus grand nombre de décisionnaires de premier plan de l'industrie qui, individuellement et collectivement, ont le pouvoir d'apporter des changements (p. ex., les membres du conseil d'administration de l'ACR, les présidents d'organismes, les cadres des réseaux, les éditeurs, les doyens des écoles de journalisme, etc.).
- Envisager la possibilité de tenir des rencontres distinctes pour les différents secteurs afin de permettre une discussion davantage ciblée (peut-être ventilée en catégories : médias d'information, médias de divertissement et milieu de la publicité).
- Rencontrer les participantes qui ont mentionné des mesures particulières dans leur sphère d'influence pour qu'elles y donnent suite (par exemple, Darlene Haber et Helena Cynamon, pour examiner la possibilité de présenter un colloque à l'occasion du Festival de la télévision de Banff en 1998.)

Annexe A

Document d'information sur les femmes dans les médias
rédigé par Shari Graydon

Aperçu

Les mass-médias et la culture populaire exercent une influence énorme sur notre contexte social. La télévision à elle seule domine nos loisirs depuis les années 1960. L'enfant nord-américain moyen passe plus d'heures devant le téléviseur qu'à l'école et il est exposé à des milliers de messages publicitaires chaque jour. Ces médias, en plus des jeux vidéos, des films et des revues pour adolescentes et adolescents, représentent un moyen d'apprentissage différent — plus attirant — qui traduit non pas des valeurs éducatives ou sociales, mais plutôt les intérêts mercantiles des conglomérats médiatiques multinationaux.

D'aucuns soutiennent que les images fabriquées et les messages véhiculés par les mass-médias permettent en réalité aux forces dominantes de la société d'ancrer encore plus profondément des attitudes et des comportements souvent destructeurs pour les moins puissants. Les stéréotypes répandus par les médias d'information et de divertissement servent à favoriser et à renforcer la discrimination systémique que subissaient déjà les femmes, les membres des minorités raciales et ethniques, les Autochtones, les personnes âgées, les gais et les lesbiennes, de même que les personnes handicapées[1].

Même si le débat sur la violence à la télévision est au nombre des questions d'intérêt national depuis quelques années, on s'est relativement peu attardé à l'influence que peuvent exercer les messages médiatisés sur le comportement des personnes des deux sexes. Pourtant, dès le berceau, les principaux médias renforcent les idéaux comportementaux pour les filles et les garçons, les femmes et les hommes. Les messages publicitaires présentés à la télévision le samedi matin sont truffés de stéréotypes, et les jeunes enfants autant que les adolescents sont exposés aux messages convaincants que véhiculent tous les médias sur les hommes durs, indépendants et agressifs, irrésistiblement attirés par de belles jeunes femmes, bien roulées et souvent passives, dont la principale fonction est leur assouvissement sexuel.

L'incidence de l'industrie des médias sur la vie des fillettes et des jeunes filles inquiète plus que jamais. Compte tenu qu'une jeune femme de moins de 18 ans sur quatre est victime d'agression sexuelle, la tendance croissante à transformer des fillettes prépubères en mannequins de mode sexy est particulièrement troublante.

---

[1]Le concept d'hégémonie de Gramsci est très instructif à cet égard et est au cœur d'une foule de travaux; voir notamment Todd Gitlin, « Television's Screens: hegemony in transition », dans *Cultural and Economic Reproduction in Education*, éd. M. Apple (London, Ruthledge and Kegan Paul, 1982), p. 203. Les études suivantes sont d'un intérêt particulier pour le présent article : Ellen McCrackan, *Decoding Women's Magazines From Mademoiselle to Ms.* (London, The MacMillan Press Ltd., 1993), p. 3, et Karen M. Stoddard, *Saints and Shrews: Women and Aging in American Popular Film* (Westport, Connecticut, Greenwood Press, 1983), p. 5.

Tendances

Évaluation-médias, organisation nationale, féministe et bénévole créée en 1981 pour changer le traitement réservé aux femmes dans les médias, dénonce certaines des tendances les plus marquées, surtout en publicité :

Chosification — le fait de ramener les femmes à l'état d'objets a un effet déshumanisant et encourage la notion voulant que les femmes puissent être achetées, possédées et rejetées.

Sexualisation inopportune — la mise en valeur de l'aspect sexuel du corps des femmes pour chercher à attirer l'attention perpétue la notion voulant que la principale fonction des femmes soit d'assouvir l'instinct sexuel des hommes.

Infantilisation — la présentation des femmes comme des êtres écervelés, puérils et coquets, ou passifs et vulnérables, p. ex., des demoiselles en détresse (contrairement aux hommes, qui sont généralement présentés comme des êtres forts, sérieux et sûrs d'eux) sape le besoin d'indépendance des femmes et renchérit la perception voulant qu'elles soient des victimes. La transformation d'enfants en adultes sexuellement disponibles est encore plus inquiétante.

Asservissement domestique — en définissant toujours les femmes et les filles en fonction de leur mari, de leurs enfants ou de leurs parents et en les présentant surtout dans un contexte domestique, on nie la complexité de la vie des femmes et leurs contributions à la société.

Victimisation — il est très troublant de constater que les femmes sont présentées, ouvertement ou implicitement, comme les victimes naturelles de la brutalité masculine, étant donné la fréquence des actes de violence commis à l'endroit des femmes, chez elles et à l'extérieur de leur foyer[2].

Ces tendances ont été cernées de manière informelle par les groupes de femmes ainsi que dans une foule d'analyses, qui ont permis d'esquisser l'image des femmes généralement projetée par les médias : plus jeunes, plus séduisantes et plus chaleureuses que les hommes; plus susceptibles de devenir des victimes, d'être engagées dans une relation romantique ou d'être mariées; si elles sont mariées, elles sont moins susceptibles de travailler à l'extérieur du foyer, ou occupent le plus souvent un emploi traditionnellement associé aux femmes, comme celui d'infirmière ou de secrétaire. Si certains aspects de ce tableau s'améliorent un peu, surtout à la télévision, bien des tendances inquiétantes demeurent.

Qui plus est, les femmes sont toujours sous-représentées dans la plupart des médias; ainsi, le portrait de chaque femme a une influence proportionnellement plus forte sur notre perception collective des rôles convenables et des aspirations réalistes des femmes. Par exemple, même dans les années 1990, les femmes ne représentaient que 35 p. 100 de tous les personnages à la télévision aux heures de pointe. (Dans les émissions d'actualité et dans les programmes pour enfants, l'écart

[2]Ces catégories représentent la version condensée des tendances décrites dans le *Guide pour rédiger une lettre* d'Évaluation-médias, 1992.

...

est encore plus prononcé[3].) Ainsi, dans une étude réalisée en 1989, la Screen Actors Guild a constaté que seulement 14 p. 100 des premiers rôles de tous les films tournés à Hollywood cette année-là étaient joués par des femmes, et qu'un nombre disproportionnellement élevé de ceux-ci étaient des rôles de prostituées et de victimes de viol[4].

Incidence sociale

De telles distorsions peuvent renforcer les attitudes sexistes et exacerber la discrimination et les comportements connexes. Par exemple, des centaines d'études sur les effets de la télévision ont mis en évidence une corrélation entre une forte consommation télévisuelle chez les enfants et les adolescentes et l'adoption de stéréotypes quant aux rôles professionnels et aux tâches domestiques, l'assimilation de plus en plus répandue d'énoncés du genre « les femmes sont plus heureuses lorsqu'elles sont à la maison pour élever des enfants » et « les hommes naissent plus ambitieux que les femmes », et des comportements sexistes valorisant les qualités et les activités d'un sexe (par ex., l'indépendance et l'affinité pour les sports chez les garçons, la chaleur et l'intérêt pour la cuisine chez les filles)[5].

Les adolescents sont une cible de prédilection pour les publicitaires, et donc pour les médias qu'ils font vivre. Les messages dominants des médias les plus populaires auprès des enfants (jeux vidéos, films, magazines) sont souvent les plus antisociaux. Cela est d'autant plus alarmant que les adolescents sont à une étape de leur développement où ils sont particulièrement vulnérables, et donc plus sensibles que jamais aux messages sur leur apparence physique, leur identité et l'acceptation par leurs pairs.

Dans le cas particulier des filles, ces tendances ont des répercussions de plus en plus graves. Si l'on considère l'importance de toute la problématique de l'estime que les filles ont d'elles-mêmes pendant la période de l'adolescence jusqu'à l'âge adulte, il faut remettre en question la prépondérance des messages sur l'idéal inaccessible (mythe propagé par la projection de l'image invariablement retouchée de mannequins extraordinairement minces), les attentes à l'égard de la disponibilité sexuelle et les horizons professionnels limités, et renverser cette tendance. Bien qu'il soit difficile de dire jusqu'à quel point la publicité courante et les produits de divertissement ont une influence négative sur l'estime de soi et la perception que les jeunes filles ont de leur corps (à cause de l'interaction de bien d'autres variables), les professionnels de la santé, les éducateurs et les parents n'hésitent pas à parler d'incidents attestant de ces conséquences.

(Cela ne signifie pas pour autant que les images de torses masculins musclés utilisées de plus en plus souvent en publicité n'exercent aucune influence. Des indices préliminaires portent à croire qu'il existe un lien entre la prolifération de ces images et l'abus de stéroïdes anabolisants chez les jeunes hommes. Toutefois, lorsque l'on représente les hommes, les stéréotypes ne sont pas aussi forts ni aussi restrictifs que les images véhiculées sur les femmes. De plus, les messages

---

[3]George Gerbner, « Women and Minorities on Television: A study in casting and fate », rapport présenté à la Screen Actors Guild et à la American Federation of Radio and Television Artists, le 15 juin 1993, pp. 1 à 14.
[4]Cité par Naomi Wolf, dans *The Beauty Myth* (Toronto, Random House of Canada, 1990), p. 137.
[5]Nancy Signorielli, « Children, Television, and Conceptions about Chores: Attitudes and Behaviours », dans *Sex Roles*, vol. 27, n[os] 3 et 4, 1992, pp. 157 à 170.

dominants envoyés aux hommes restent centrés sur le pouvoir, et non sur la chosification et la victimisation.)

Diverses études récentes ont aussi révélé l'incidence accrue du harcèlement sexuel dont sont victimes les filles dans les écoles primaires et secondaires. Voilà d'autres raisons de pousser la recherche concernant l'influence des médias contemporains sur les rapports romantiques et sexuels chez les adolescents (ou sur les attitudes à l'égard de ces rapports), car bien peu de travaux ont été effectués dans ce domaine.

Les diverses instances gouvernementales au pays, de même que les écoles, investissent des sommes considérables dans des programmes et des mesures visant à éliminer le sexisme systémique et à encourager les jeunes des deux sexes à devenir des adultes à part entière, capables d'exprimer toute une palette d'émotions, de participer à une gamme d'activités et de valoriser des qualités qui ne sont pas déterminées par des facteurs biologiques. Le fait que ces initiatives soient constamment minées par le contexte culturel dominant atteste clairement que d'autres mesures s'imposent de toute urgence.

Annexe B

« Sexe, mensonges et médias »
Notes pour la présentation illustrée de Shari Graydon
le 6 mars 1997

Introduction

- Je tenterai en 15 minutes de faire ce qui me prend habituellement une heure : brosser un tableau de certaines tendances dominantes dans l'image projetée des femmes et des filles, particulièrement dans les médias qui s'adressent aux enfants et aux adolescents.
- Je présume que la discussion qui suivra les diapositives accentuera les thèmes que je ne peux qu'effleurer... Que les connaissances et les points de vue des personnes présentes autour de cette table nous amèneront à mettre l'accent sur la recherche de solutions, plutôt que sur la formulation de doléances — qui ne manquent pas.
- Je veux que ce soit très clair : je ne laisse entendre d'aucune façon que la prédominance de ces images laisse supposer l'existence d'un simple rapport de cause à effet, mais bien que de façon globale et inconsciente, l'image globale de la féminité est un facteur important, qui contribue à façonner les attentes des filles et des jeunes femmes vis-à-vis d'elles-mêmes ainsi que les attitudes des garçons et des hommes à leur égard.

Modèles de comportement

- Dans l'ensemble de l'industrie du divertissement et des médias d'information, les femmes et les filles demeurent sensiblement sous-représentées; en moyenne, seulement 35 p. 100 de tous les personnages et commentateurs aux heures de grande écoute à la télévision et moins de 25 p. 100 aux émissions pour enfants sont des femmes. Au cinéma, les femmes et les filles sont en grande partie reléguées à des rôles secondaires et de soutien. Des exceptions semblent être faites pour les vedettes féminines qui répondent à l'idéal physique actuel et sont disposées à se soumettre à un examen minutieux. En effet, une étude sur les films tournés à Hollywood a montré qu'à peine 14 p. 100 des premiers rôles étaient confiés à des femmes, et qu'un nombre disproportionné de ceux-ci étaient des rôles de prostituées et de victimes de viol.
- Les femmes et les filles de couleur sont doublement défavorisées dans les médias conventionnels nord-américains, surtout au Canada, au point d'être pratiquement invisibles. À cause de cette sous-représentation, chaque image a une incidence d'autant plus grande. Permettez-moi de vous donner un exemple de la façon dont cela se traduit sur le plan pratique. Il y a plusieurs années, à Toronto, une chercheuse a fait des recherches faisant appel à un groupe témoin formé de 75 enfants âgés de 8 à 11 ans. Elle a demandé aux enfants quels médias ils aimaient et qui étaient leurs héros et modèles. Les garçons en ont nommé facilement 15 ou 20, dont des athlètes, des hommes politiques et des vedettes de cinéma. Les filles ont eu beaucoup de mal à nommer des femmes dans ces catégories et, à force d'insistance, ont proposé trois noms : Marilyn Monroe, qui est morte depuis 30 ans, Wonder Woman, à cause des étoiles sur sa robe, et Julia « mais je ne pourrais jamais lui ressembler » Roberts. C'est d'ailleurs ainsi qu'elles l'ont décrite.

Image corporelle

- (En parlant de prostituées...) La caractérisation de Julia Roberts donnée par les filles est particulièrement ironique, étant donné que dans cette image particulière de l'actrice – celle qui dominait au moment de l'étude — même Julia ne se ressemble pas : sa tête a été posée sur le corps d'une autre personne. Aussi belle qu'elle soit, elle n'était pas jugée assez bien faite pour paraître sur les photographies promotionnelles de son propre film.
- L'idéal physique féminin est de plus en plus inaccessible, même pour les personnes dont la beauté est reconnue. Pour paraître sur la couverture du magazine *GQ*, Michelle Pfeiffer a nécessité une page complète d'instructions en vue de manipulations à l'ordinateur.
- Voici d'autres mauvaises nouvelles pour les jeunes filles à la recherche de modèles. Marilyn Monroe, symbole sexuel des années 1950, ne répondrait pas aux critères des médias d'aujourd'hui. Dans les années 1990, il faudrait qu'elle mesure environ cinq pouces de plus et pèse 25 livres de moins.
- En fait, l'idéal de plus en plus mince de la féminité est bien documenté; des recherches montrent que le mannequin d'aujourd'hui pèse en moyenne 25 p. 100 de moins que ce qui est considéré comme le poids-santé pour une femme. La prétendue « taille idéale » est confirmée à la fois dans les annonces publicitaires et dans les publireportages de mode. Ceux-ci, en présentant des images qui rappellent les survivants des camps de concentration, semblent souvent parfaitement inconscients du fait que de jeunes vies sont dévastées par l'anorexie et la boulimie.
- De plus, les espoirs de jeunes femmes qui souhaitent avoir le physique désiré sont alimentés par les compagnies de tabac qui les ciblent avec soin au moyen de campagnes associant délibérément la minceur et la cigarette.

Les femmes en tant qu'objet sexuel

- Au cours des 30 dernières années, les publicités et les médias de divertissement ont fait des femmes des objets sexuels, ce qui contredit la publicité des cigarettes Virgina Slim, selon laquelle les femmes ont parcouru beaucoup de chemin (« have come a long way, baby »).
- Dès leur naissance, les filles sont encouragées par tout ce qui les entoure, que ce soit les éternelles poupées Barbie ou les dessins animés de Walt Disney, à s'identifier aux stéréotypes féminins qui sont implicitement ou explicitement chosifiés pour le bénéfice du regard masculin. Par ailleurs, la culture des garçons intègre les distorsions, en continuant de présenter les personnages féminins comme des « pétards » sexuellement provocants ou des demoiselles en détresse.
- Les messages véhiculés dans les médias à l'intention des adolescentes et des adolescents sont encore plus éhontés et raffinés et renforcent chez les jeunes filles la notion selon laquelle leur existence est définie par leur habileté à attirer et à garder l'attention des hommes.
- Non seulement la publicité démembre le corps de la femme en parties distinctes et sexuelles, mais d'autres messages encore plus directs s'adressent aux filles en les incitant à se métamorphoser pour correspondre à cette image. Même les messages qui semblent proposer aux filles une attitude et leur offrir des moyens de se prendre en

...

main servent uniquement à reproduire des relations établies d'exploitation et de soumission sexuelles.

Relations entre les sexes

- Dans la publicité qui cible les adolescentes et adolescents en particulier, le thème principal demeure celui de la domination masculine et de la vulnérabilité des femmes. Même lorsque l'homme apparaît à peine... ou est complètement absent, la nature troublante des rapports entre les sexes est claire.
- En effet, les liens entre le sexe et la violence dans l'ensemble de la culture populaire moderne — dans les films conventionnels et les vidéo-clips, ainsi que dans la publicité – sont tellement présents qu'il n'est pas nécessaire que la femme soit attachée à un lit ou menacée à la pointe d'un fusil pour que passe le message.
- Le message contredit trop souvent de façon directe l'expérience vécue par les filles dans la réalité, qui ne trouvent pas le danger amusant, qui ne veulent pas dire oui au fond d'elles-mêmes lorsqu'elles disent non, qui ne s'habillent pas de façon provocante dans le but d'être frappées et battues par des hommes et qui ne s'attendent pas à ce que le rendez-vous de leur rêve se termine par une agression sexuelle... ou par la mort.

Sexualisation des enfants

- Plus troublante encore est la tendance à recourir à des mannequins de plus en plus jeunes, auxquelles la vulnérabilité confère un caractère érotique... Ou encore, l'utilisation d'enfants assimilées à des femmes adultes, dans des poses suggestives... (2)... ou maquillées et entourées de double sens...
- Ces images doivent toujours être interprétées dans le contexte d'un environnement social où un juge canadien a statué il n'y a pas si longtemps qu'une fillette de 3 ans était en partie responsable de l'agression sexuelle commise à son endroit par un homme ivre qui s'en occupait... où des éditeurs publient d'emblée en page couverture la photo d'une victime de viol et de meurtre de 6 ans aux lèvres peintes et aux yeux maquillés, et où les journaux continuent de décrire la victime comme une reine de beauté et non comme une enfant.
- De toute évidence, les images présentées dans les médias n'incitent pas les hommes à maltraiter les enfants, mais elles contribuent à créer un environnement où la sexualisation des filles est jugée naturelle, à un certain niveau, et où on fait la promotion de jeunes adultes ressemblant à des adolescentes comme des fantasmes sexuels convenables pour les hommes.
- La bonne nouvelle, c'est que même Calvin Klein est allé trop loin et a été contraint par un public dégoûté à annuler une campagne coûteuse, que de nombreuses personnes jugeaient pornographique. Des panneaux publicitaires ont été démontés au centre-ville de Toronto, des annonces dans des magazine en vogue comme *Details* ont donné lieu à des excuses des éditeurs et de plus en plus de femmes et d'hommes rappellent aux créateurs et aux diffuseurs des médias que les images sont vues dans le contexte de la violence réelle que subissent les femmes de la part des hommes.
- Mais, le militantisme sporadique des consommatrices et des consommateurs semble à peine suffire pour contrer un problème de cette ampleur. C'est là que nous entrons en jeu... Afin d'examiner les rôles que peuvent jouer les gouvernements, l'industrie, le

personnel enseignant ainsi que les militantes et les militants pour contester et faire changer cet environnement.

- Voici mes nièces, Shannon et Stephanie, deux des nombreuses raisons pour lesquelles je fais ce travail. Il était important pour moi de terminer avec une image qui ferait contrepoids à celles qui l'ont précédée, auxquelles je m'excuse de vous avoir exposés.

Annexe C

Extraits de « *Prime Time for Children: Media, Ethics and Reportikng of Commercial Sexual Exploitation* », rapport de la Fédération internationale des journalistes pour le Congrès mondial contre l'exploitation sexuelle des enfants à des fins commerciales

RECOMMANDATIONS DE MESURES À PRENDRE

1. Formation des journalistes

a) Les questions déontologiques devraient occuper une place plus importante dans la formation des journalistes, particulièrement par rapport aux normes de conduite pour les reportages sur des questions comme l'exploitation des enfants.

2. Codes de déontologie et autoréglementation

a) Bien que les codes de déontologie et les lignes directrices ne semblent pas efficaces, ils peuvent être utiles en montrant qu'il faut faire quelque chose. Ces codes sont des armes entre les mains des journalistes et des militants qui peuvent les utiliser pour discuter des enjeux avec les rédacteurs, les éditeurs et les diffuseurs.
b) Les associations professionnelles pourraient établir pour accompagner les codes de déontologie généraux des lignes directrices précises sur les reportages traitant de la violence à l'endroit des enfants.
c) Durant l'élaboration de ce rapport, la Confédération des journalistes de l'ANASE a suggéré un examen plus approfondi de cette question par des professionnels des médias dans les régions. Des activités de suivi du genre sont fortement recommandées.

3. Organisations et professionnels des médias

a) Les journalistes et les concepteurs d'émissions ont le devoir de sensibiliser davantage le public aux dangers de l'exploitation sexuelle des enfants à des fins commerciales. Les reportages doivent cependant être réalisés avec beaucoup de soin.
b) Les journalistes et les concepteurs d'émissions devraient pouvoir se conformer aux normes de déontologie les plus élevées lorsqu'ils se trouvent devant des dilemmes comme le secret professionnel, le recours à des subterfuges et l'identification des victimes dans le cadre de leur travail.
c) Ils devraient éviter ou remettre en question les mythes et les stéréotypes qui entourent les enfants, et plus particulièrement les enfants de pays en développement, par exemple, le mythe voulant que les parents dans les pays en développement ne tiennent pas à leurs enfants, que les filles soient inférieures aux garçons, que les enfants mènent une vie de dépravation par leur faute, ou que le tourisme sexuel soulage la pauvreté des victimes ou du pays hôte.
d) Les professionnels des médias devraient reconnaître que la liberté d'expression va de pair avec les autres droits humains fondamentaux, y compris le droit de vivre libre de toute forme d'exploitation et d'intimidation. Il faudrait examiner avec soin les faits en évaluant les mérites

relatifs des différentes déclarations et ne pas se laisser influencer par des considérations commerciales ou politiques.

e) Les journalistes ne devraient jamais publier des détails qui aideraient des exploiteurs à trouver des victimes ou qui nuiraient à la sécurité des enfants victimes. Les journalistes devraient prendre un soin particulier à ne pas dévoiler de l'information qui pourrait faire échouer des procédures pénales contre des exploiteurs.

f) Les journalistes et les concepteurs d'émissions devraient tenter de trouver des moyens innovateurs de respecter la dignité des enfants victimes et d'éviter de les identifier, tout en racontant leur histoire d'une manière convaincante et propre à la publication ou à la diffusion, par exemple, en les consultant au sujet du contenu ou en leur indiquant des moyens de s'en sortir. Ils devraient tenter de faire porter l'attention non seulement sur les victimes d'exploitation sexuelle à des fins commerciales, mais aussi sur les agresseurs et les clients.

4. Nécessité d'un débat dans les salles de presse

a) Il faudrait encourager un débat constructif et utile entre les professionnels des médias sur la façon de faire enquête et de présenter des reportages sur la question.

b) Les organisations des médias devraient envisager de désigner des « correspondants auprès des enfants » qui seraient des spécialistes et auraient la responsabilité de couvrir tous les aspects de la vie des enfants. Une formation spéciale aiderait les journalistes à exprimer le point de vue des enfants. Cette formation pourrait notamment porter sur la croissance et le développement des enfants, la violence à l'endroit des enfants, les facteurs de risque, la terminologie sexuelle des enfants, la loi, les techniques d'entrevue et la communication avec les enfants.

c) Il conviendrait de se pencher sur de nouvelles façons de permettre aux enfants d'avoir accès aux médias en tant que « sources » ou « commentateurs ». Il faudrait que les enfants sachent qu'aucune information ou opinion donnée en confidence ne sera divulguée.

5. Rôle de la direction

a) Les rédacteurs et les directeurs de médias devraient mettre en place sur une base descendante une politique énonçant clairement leur opposition à des reportages biaisés ou sensationnalistes sur l'exploitation sexuelle des enfants à des fins commerciales et leur soutien en faveur de principes d'éthique élevés chez les journalistes et les concepteurs d'émissions. Cela pourrait se faire par l'élaboration, en collaboration avec les professionnels des médias, d'un code de déontologie sur cette question et d'autres enjeux, dont la mise en œuvre et le suivi seraient assurés avec sérieux.

6. Gouvernements et ONG

a) Les gouvernements ou les ONG devraient appuyer les efforts de sensibilisation déployés par les organisations des médias et les associations de journalistes. À cet égard, il serait utile de disposer de bonnes vidéos de formation à l'intention des éditeurs et des journalistes.

b) Il faut tout particulièrement appuyer les associations nationales de femmes comme celles de nombreux pays d'Afrique, qui s'intéressent à la couverture que font les médias de la violence et de la violation des droits des enfants.

. . .

c) Les ONG nationales devraient envisager de constituer un répertoire d'experts fiables sur l'exploitation sexuelle d'enfants à des fins commerciales et de sujets connexes, qui serait distribué aux médias. Ces renseignements pourraient aussi être accessibles au moyen de banques de données informatisées.

7. Les enfants et la communauté

a) Les enfants devraient, dès le niveau primaire, suivre des cours d'initiation aux médias qui les aideraient à comprendre et à décoder les messages reçus des émissions et de la publicité afin de devenir des consommateurs critiques et éclairés.
b) Le public devrait être conscient de son pouvoir d'auditoire et de consommateur et l'utiliser pour influer sur les politiques des médias au moyen de lobbying et de boycotts, par exemple.

Bruxelles, le 15 juin 1996